



2021-2030

Η ΙΔΕΑ “CYPRUS MONEY SHOW”

Η διοργάνωση δεν θα είναι Ελληνικών αλλά Κυπριακών και διεθνών ενδιαφερόντων.

ΣΤΟΧΕΥΣΗ στην ανάγκη της πλήρους εκμετάλλευσης του συγκριτικού πλεονεκτήματος που παρέχει η Κύπρος αφ ενός ως γεωπολιτικό κέντρο και αφ ετέρου ως σημαντικό περιφερειακό οικονομικό κέντρο του χώρου της Νοτιοανατολικής Ευρώπης που αποτελεί και δυνητικό κέντρο επέκτασης στον ευρύτερο γεωγραφικό και οικονομικό χώρο.

B. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

το περιεχόμενο διοργάνωσης από πλευράς σύνθεσης της διοργάνωσης (συνέδρια-δεξιώσεις-έκθεση) οφείλει να ακολουθήσει την πορεία που θα του επιτρέψει να:

- κατακτήσει την σταδιακή αποδοχή από τους εθνικούς πολιτικούς οικονομικούς και κοινωνικούς φορείς της Κύπρου ως του εγκυρότερου βήματος για την προώθηση των επικοινωνιακών τους στρατηγικών
- την χρονική ανάπτυξη της τεχνογνωσίας του σχεδιασμού με τρόπο «αργό» και ισορροπημένο ώστε επικοινωνιακά και εκπαιδευτικά να κατανοηθεί –έστω εν μέρει- ο σχεδιασμός και η κοινωνική σκοπιμότητα της εκδήλωσης για να μπορέσουν να επωφεληθούν οι χορηγοί /stakeholders

- την προστασία από επικίνδυνα ανοίγματα κόστους που θα καθυστερούσαν την υφιστάμενη βιωσιμότητα του λόγω υπερβολικής και άκαιρης στελέχωσης που θα δημιουργούσαν την λανθασμένη εντύπωση ότι τα κέρδη άμεσα και έμμεσα είναι λίγα και η βραχυπρόθεσμη ανταπόκριση της πελατείας μικρότερη από την αναμενόμενη.

Με την έννοια αυτή η διοργάνωση έχει ως μακροπρόθεσμη επιδίωξη την ισοβαρή κατανομή των δραστηριοτήτων του μεταξύ του συνεδριακού και του εκθεσιακού, αλλά τακτικά πρέπει να εξελιχτεί ως εξής:

- το πολυσυνεδριακό αναπτύσσεται γρήγορα και άμεσα αφού έχει –λόγω μετακύλησης της εκθεσιακής της οργάνωσης- μειωμένο κόστος διοικητικής μέριμνας και αυξημένες πιθανότητες εσόδων λόγω χορηγιών αλλά επιτρέπει και να δομηθεί το κύρος και η εικόνα της διοργάνωσης ως παρεμβατικού οργάνου και όχι απλά εμπορικού απλά θεσμού που δεν έχει άλλη επιδίωξη από το κέρδος
- το εκθεσιακό ακολουθεί τον βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού με υστέρηση μία διοργάνωση ώστε να διευκολύνονται οι σχετικές πωλήσεις από την προϋπάρχουσα εκπαίδευση των πιθανών πελατών αλλά και την καλή φήμη που θα ακολουθήσει την διοργάνωση για την δωρεάν παραχώρηση συνεδριακού χώρου στους εθνικούς φορείς.

Γ. Η ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΣΥΝΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Το Money Show συνδιοργανώνεται αφ ενός από τον ιδρυτή της ORGANOTECNICA LLC κ Ηλία Φαραγγιτάκη, και άλλους εμπλεκόμενους συνεργάτες στην διοργάνωση της Κύπρου, όπως επίσης θεσμικούς συνδιοργανωτές (Κυβερνητικές αρχές, διμερή επιμελητήρια και τα αντίστοιχα Χρηματιστήρια).

Αυτό εννοείται ως εξής:

- a) Επικοινωνία. Το **CYPRUS MONEY SHOW** παρουσιάζεται ως συνδιοργάνωση εταιρικών και θεσμικών φορέων. σε περιπτώσεις που έτσι εξυπηρετούνται τα συμφέροντα της διοργάνωσης η ενός από τους θεσμικούς συνδιοργανωτικούς φορείς, μπορεί κατόπιν κοινής συμφωνίας, να υπερτονίζεται η συνεισφορά ή συμμετοχή του ενός από αυτούς με μορφή πρωτοκαθεδρίας.
- b) Συνεισφορά. Οι συνδιοργανωτές συμμετέχουν ολόψυχα στην διεκπεραίωση του στόχου με το διατεταγμένο ανθρώπινο και υλικοτεχνικό τους δυναμικό, επενδύοντας σε χρήμα, χρόνο και επιρροή βάσει των αναγκών του έργου με «οικογενειακή» και όχι ψυχρή επιχειρηματική λογική και τακτικισμούς. Έντιμα η κάθε πλευρά θα κάνει τα πάντα και θα πιεστεί για να υπάρξει το ανώτατο δυνατό αποτέλεσμα στον μικρότερο δυνατό χρόνο.

Δ. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΡΓΟΥ ΜΕ ΘΕΣΜΙΚΟΥΣ ΕΤΑΙΡΟΥΣ

οι συνδιοργανωτές παρέχουν την απασχόληση τουλάχιστον 2 ατόμων ο καθένας- και αναλαμβάνουν το έργο στο πλαίσιο της μεταξύ τους συμφωνίας βάσει της κατανομής των απαιτούμενων εργασιών για την ολοκλήρωση του που καταγράφεται ως εξής:

- 1) η στρατηγική προιοντική διοίκηση ασκείται από ένα άτομο από κάθε συνεργαζόμενη πλευρά

- 2) η τακτική διοίκηση ασκείται με τις απαραίτητες εξουσιοδοτήσεις από ένα εντεταλμένο αντιπρόσωπο από τις συμμετέχουσες πλευρές και αφορά στην καθημερινή και αποκλειστική απασχόληση σε ετήσια βάση του ειδικού έργου του κάθε φορέα σε σχέση με το έργο.
- 3) η παρουσία των τακτικών συνεργατών δεν σημαίνει την απαλλαγή από τακτικά καθήκοντα και των στρατηγικών προσώπων που καθ' όλη την διάρκεια του έργου συμμετέχουν και συνεισφέρουν καθοριστικά και κρίσιμα για το στήσιμο του πολυσυνεδριακού προϊόντος
- 4) στα πέντε πρώτα χρόνια (2021-2025) οι περισσότερο σημαντικοί συνεργάτες ακόμα και για τα διαδικαστικά έργα δεν είναι οι τακτικοί αλλά οι στρατηγικοί που στην ουσία εκπαιδεύουν και ελέγχουν τους τακτικούς που τους υποστηρίζουν και «γραμματειακά»
- 5) οι εργασίες κατανέμονται μεταξύ των συμμετεχουσών, ως συνδιοργανωτές, φορέων βάσει των αποφάσεων του τακτικού σχεδιασμού, κάνοντας την ευρύτερη δυνατή χρήση των ειδικών πλεονεκτημάτων του καθενός.

Ε. ΣΕ ΠΡΩΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΝΑΦΕΡΟΥΜΕ ΤΑ ΕΡΓΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΙΔΡΥΤΗ ΤΟΥ MONEY SHOW κ ΗΛΙΑ ΦΑΡΑΓΓΙΤΑΚΗ, ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΩΝ ΣΥΝΔΙΟΡΓΑΝΩΤΩΝ:

- ο πλήρης ανάπτυξη του προαναφερόμενου δυναμικού ώστε να εξασφαλιστεί η σωστή προσαρμογή των άυλων στοιχείων που είναι προαπαιτούμενα για την επιτυχία της εκδήλωσης, δηλαδή εκπαίδευση ώστε από κοινού να μετασχηματίσουν την τεχνογνωσία στην Κύπρο.
- ο δημιουργία των επιστολών του ενημερωτικού υλικού των διαφημίσεων, των προτάσεων συμμετοχής, των πρότυπων κειμένων, των συμβάσεων.
- ο προσέγγιση όλων των φορέων που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο και τον ευρύτερο χώρο, με στόχο την παρουσία τους με εκδηλώσεις και συμμετοχή των στελεχών και εργαζομένων τους
- ο χρήση των διεθνών σχέσεων και διασυνδέσεων με στόχο την προσέλκυση διεθνών ομιλητών και συμμετεχόντων
- ο η συνεισφορά στους κρίσιμους προιοντικούς με τους υπο-προμηθευτές με συμψηφισμούς όπως στα media και άλλα κόστη που θα συμψηφιστούν 100%
- ο η παροχή πληροφοριών για το ποιοι είναι οι αντίστοιχοι εθνικοί φορείς που αντιπροσωπεύουν την εθνική πολιτική οικονομική και κοινωνική ζωή που πρέπει να διοργανώσουν εκδηλώσεις που θα συγκεντρώσουν την πολιτική, επενδυτική, επιχειρηματική και κοινωνική elite με δίωρες εκδηλώσεις, σεμινάρια και χιλιάδες επισκέπτες.
- ο η καθοριστική θεσμική τους συνεισφορά στις πωλήσεις ή επί των κερδών των χορηγιών και περιπτέρων.

το πνεύμα των εταιρών πρέπει να είναι «οικογενειακό» και τα εμπλεκόμενα μέρη να κάνουν τα πάντα για την επιτυχία της εκδήλωσης χωρίς να βάζουν σε προτεραιότητα το δικό τους –στενά εννοούμενο- όφελος.

όλα τα ανωτέρω έργα απαιτούν την συνεισφορά και των δύο πλευρών και είναι εξαιρετικά κρίσιμη η ειλικρίνεια και εμπιστοσύνη. η χαρά της συνεργασίας και η αμοιβαία βαθιά εκτίμηση και ομαδικότητα που θα επιτρέψει τις συνέργειες

Z. ΚΡΙΣΙΜΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ

α. βασικές διαπιστώσεις

Η επιτυχία τοτηρίζεται σε τρεις διαφορές έναντι λοιπών εκδηλώσεων

στον **καινοτομικό χαρακτήρα** του ο οποίος εκφράζεται από τις συνεχείς μεταλλάξεις του.

- οι μεταλλάξεις του αυτές βοηθούν στην ανάπτυξη του προς τη κατεύθυνση της πλήρους κάλυψης των αγορών που έχουν άνθηση και ανάπτυξη την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- στασιμότητα στον σχεδιασμό του θα σήμαινε γρήγορη και σίγουρη απαξίωση ως οχήματος επικοινωνίας και ως διοργάνωσης ενδιαφέρουσας για τους φορείς της αγοράς.
- Συνεπώς η καινοτομική προσέγγιση είναι βασικός παράγοντας της επιτυχίας.

Η ευελιξία κατά την υλοποίηση του σχεδιασμού.

- η ευελιξία αυτή υπαγορεύεται από τον καινοτομικό χαρακτήρα του και είναι προαπαιτούμενη αφού οι κινήσεις προσαρμογής στην αγορά πρέπει να έχουν την ίδια ταχύτητα με τις αλλαγές της αγοράς που τις καθιστούν απαραίτητες.

Η μεσοπρόθεσμη διαχειριστική αντιμετώπιση, ιδιαίτερα ως προς τις επιδιώξεις της κερδοφορίας.

Επειδή το προϊόν είναι καθαρά επικοινωνιακό απαιτείται κάποιος χρόνος προσαρμογής της πελατείας του και κατανόησης εκ μέρους της των ιδιαιτεροτήτων της σημασίας και των ωφελημάτων του.

H. ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ:

Βασει των ανωτέρω, ο βασικός σχεδιασμός εκτιμάται ότι πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- η διοργάνωση στηρίζεται στην καθορισμένη ποσοστιαία ισότιμη συνεργασία των συμμετεχουσών εταιρειών η έναντι αντίστοιχων ποσοστών πώλησης θεσμικών μερών (διμερή επιμελητήρια).
- η ισοτιμία αυτή σε αδρές γραμμές σχηματοποιείται με την συμμετοχή αμοιότροπων με το πλήρες εύρος των ειδικών τους πλεονεκτημάτων υποδομής, εμπειρίας και φήμης στην αγορά χωρίς κάποια μονοδιάστατης λογιστικής μόνο μορφής αποτίμησης της κάθε πλευράς που θα ήταν ούτως η άλλως αδύνατη και αντιεπισημονική.
- η συνεργασία πρέπει να έχει δεκαετή τουλάχιστον διάρκεια ώστε ο προγραμματισμός να είναι στρατηγικός και όχι τακτικός

- η συνεργασία σε σχεδιαστικό επίπεδο θα στηριχτεί σε από κοινού λαμβανόμενες αποφάσεις σε ανώτατο επίπεδο με veto όμως –σε περίπτωση διαφωνιών-του ιδρυτή του Money Show.

Το κοινό συμβούλιο θα πρέπει να αποφασίζει...

- a) την μορφή, το βασικό σκεπτικό της πρώτης κοινής εκδήλωσης και τις προβλεπόμενες μεταλλάξεις των επομένων.
- b) η πρώτη εκδήλωση πρέπει να στηριχτεί σε πιλοτική εκδήλωση εξαιρετικά υψηλού επιπέδου με την κλασική μορφή του πολυσυνεδρίου με συγκεκριμένο μικρό αριθμό περιπτέρων.
- c) την προβολή της πρώτης εκδήλωσης εθνικά και διεθνώς και τα είδη των κοινών που θα επιλεγθούν
- d) η συνεργασία σε λειτουργικό επίπεδο πρέπει να στηριχτεί στην άντληση από έκαστο των συνδιοργανωτών των ειδικών του εμπειριών και πλεονεκτημάτων.
- e) σε κάθε περίπτωση πρέπει να διασφαλιστεί η ευελιξία και γρήγορη λειτουργία, η λήψη αποφάσεων του κοινού σχήματος καθώς και η επαρκής στελέχωση του σε σχέση με την προβλεπόμενη ανάλυση εργασιών
- f) η κερδοφορία της πρώτης περιόδου δεν πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό της συνεργασίας.
- g) αντίθετα θα επιδιωχθεί η ανάπτυξη της διοργάνωσης και η διασφάλιση των μηχανισμών μετεξέλιξης της σε κεντρικό όχημα προβολής και παρεμβάσεων της αγοράς χρήματος/επενδύσεων της ευρύτερης περιοχής που θα δημιουργήσει μεσοπρόθεσμα τις υπεραποδόσεις.

Θ. ΜΝΗΜΟΝΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ:

Ο σχεδιασμός του προϊόντος.

1. Τι είναι το “CYPRUS MONEY SHOW”

Το “**MONEY SHOW**” είναι ένας συνδυασμός διήμερων Συνεδρίων και Έκθεσης, που απευθύνονται στην ευρύτερη Αγορά Χρήματος/Επενδύσεων. Πυρήνας των εκδηλώσεων είναι τα Συνέδρια, τα οποία με τη θεματολογία, το κύρος, και τους σημαντικούς ομιλητές τους προσελκύουν το επιζητούμενο ειδικό κοινό.

Το κοινό αυτό χαρακτηρίζεται από το υψηλό κοινωνικό και οικονομικό του επίπεδο καθώς και από το ειδικό και έντονο ενδιαφέρον για τη θεματολογία των Συνεδρίων. Η παρουσία του κοινού αυτού “πωλείται” στους χορηγούς και τους εκθέτες, οι οποίοι αποτελούν τον ουσιαστικό χρηματοδότη των εκδηλώσεων.

2. Εμπορική και επιστημονική ανάλυση

Με δεδομένο ότι τα κόστη ξεκινούν γενικά από ένα ελάχιστο βασικό κόστος και ανεβαίνουν ανάλογα με το βαθμό ανατίμησης των βασικών παροχών, η εμπορική του επιτυχία συναρτάται από τη δυνατότητα του διοργανωτή να αντλήσει όσο γίνεται περισσότερα έσοδα από τους χορηγούς και εκθέτες των εκδηλώσεων.

Συνεπώς, η εμπορική επιτυχία του εξαρτάται από την ικανότητα του διοργανωτή να προσαρμόσει τα συστατικά στοιχεία των εκδηλώσεων κατά τρόπο ώστε αυτά να γίνουν ιδιαίτερα θελκτικά προς τους χρηματοδότες του. Εννοείται ότι ο βασικός χαρακτήρας των εκδηλώσεων δεν πρέπει να υποστεί, κατά την προσαρμογή αυτή, εμφανείς αλλαγές διότι στην αντίθετη περίπτωση θα υπήρχε κίνδυνος δημιουργίας ασυνέχειας μεταξύ της συγκεκριμένης εκδήλωσης και των προηγουμένων με αποτέλεσμα την απώλεια των ωφελειών από τη χρήση του διακριτικού τίτλου "CYPRUS MONEY SHOW". Οι αλλαγές και προσαρμογές στις οποίες αναφερόμαστε αφορούν σε δευτερεύοντα στοιχεία των εκδηλώσεων και ιδιαίτερα σε στοιχεία που αναφέρονται στους τρόπους προβολής χορηγών και εκθετών στα πλαίσια των εκδηλώσεων.

Η γενικότερη λοιπόν εμπορική επιτυχία του στηρίζεται στην καλή εφαρμογή των παρακάτω βημάτων:

α. Στην πρώτη φάση (Γενικός Σχεδιασμός) προσδιορίζεται το κεντρικό σχήμα λειτουργίας, ώστε να διατηρείται ο χαρακτήρας της εκδήλωσης όπως θα τον μάθει η αγορά και εξασφαλιστούν καταρχήν τα συνεργιστικά οφέλη από τη χρήση του συγκεκριμένου διακριτικού τίτλου ("MONEY SHOW"), που πρέπει να αποκτήσει σημαντικό κύρος. Το κεντρικό αυτό σχήμα αφορά στα συστατικά μέρη των εκδηλώσεων (συνέδρια, εκθεσιακό μέρος, παράλληλες εκδηλώσεις) και το επίπεδο των υπηρεσιών (διευκολύνσεις προς συνέδρους, χορηγούς, εκθέτες, επισκέπτες) και προβλέπει την εξέλιξη της σχέσης μεταξύ των ανωτέρω με οπτικό ορίζοντα τριετίας.

Τα συμπεράσματα και οι αποφάσεις της πρώτης φάσης του σχεδιασμού απαντούν στις εξής ερωτήσεις:

- Ποιό είναι το κεντρικό θέμα του ώστε αυτό να διαχωρίζεται από τις υπάρχουσες ανταγωνιστικές διοργανώσεις και παράλληλα να εξασφαλίζει ένα σημαντικό κοινό με ειδικό ενδιαφέρον συμμετοχής.
- Πως αυτό το θέμα προκύπτει από τη γενική θεματολογία των Συνεδρίων, ως αντικείμενο του Κεντρικού Συνεδρίου ως συνδυασμός θεμάτων-τομέων των Παράλληλων Συνεδρίων.
- Ποιό είναι το επίπεδο "εκπαίδευσης" του κοινού-στόχου σε σχέση με την ανάγκη προπαγάνδης της σκοπιμότητας συμμετοχής-παρουσίας..
- Ποιές άλλες παράλληλες εκδηλώσεις ή υπηρεσίες θα πρέπει να προβλεφτούν για να υποστηρίξουν τη θελκτικότητα των εκδηλώσεων για το γενικό κοινό-στόχο.
- Πως τα ανωτέρω θα εξελιχθούν με χρονικό ορίζοντα δεκαετίας (εξέλιξη της "εκπαίδευσης" του κοινού, απαιτήσεις αναβάθμισης των εκδηλώσεων ώστε να προηγούνται πάντοτε του ανταγωνισμού, κλπ.)

β. Στη δεύτερη φάση (Ειδικός Σχεδιασμός), και αφού έχουν πλέον καθοριστεί τα κεντρικά χαρακτηριστικά της εκδήλωσης σύμφωνα με τα ανωτέρω, προσδιορίζονται οι καθαρά εμπορικές προσαρμογές που θα απαιτηθούν ώστε να γίνει κερδοφόρο. Στη φάση αυτή, που εξειδικεύει με εμπορικό σκεπτικό τα συνεδριακά και εκθεσιακά θέματα, μελετάται η πιθανή "πελατεία" του (χορηγοί και εκθέτες) και καθορίζονται οι προσαρμογές που πρέπει να υποστεί το προηγούμενο σχήμα, ώστε η συνολική εκδήλωση να μεγιστοποιήσει τη θελκτικότητά της για τους χρηματοδότες.

Τα συμπεράσματα και οι αποφάσεις της δεύτερης φάσης του σχεδιασμού απαντούν στις εξής ερωτήσεις:

- Ποιοί είναι οι πιθανοί χρηματοδότες του (χορηγοί, εκθέτες, διαφημιζόμενοι). Ποιά είναι η γενική τους νοοτροπία, ποιές οι προτεραιότητές τους από πλευράς μάρκετινγκ και επικοινωνίας, τι μορφής προβολή επιθυμούν και πόσα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν γι' αυτήν.
 - Τι προσαρμογές πρέπει να γίνουν ώστε να μπορούμε να παράσχουμε τις κερδοφόρες εκείνες διευκολύνσεις που θέλγουν συγκεκριμένες ομάδες πελατών. Πόσο κοστίζουν οι προσαρμογές αυτές και πως μπορούν να αντληθούν με το μικρότερο δυνατό κόστος ή τη μικρότερη δυνατή επιβάρυνση από πλευράς ταμειακών ροών.
 - Ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των διοργανωτών σε σχέση με την προσέγγιση κάθε ξεχωριστής ομάδας πελατών. Ποια είναι η προσδοκώμενη-δυνατή εισροή από κάθε ομάδα πελατών και ποιες είναι οι απαιτήσεις χρόνου και μεθόδων ενασχόλησης με κάθε ομάδα πελατών. Ποιες πρέπει να είναι οι προτεραιότητες κατανομής των πόρων (ανθρώπινων και υλικών) μάρκετινγκ των διοργανωτών σε κάθε ομάδα πελατών.
 - Ποιες επιπλέον ρυθμίσεις πρέπει να γίνουν ώστε, πέραν της εμπορικής επιτυχίας, να διατηρεί και την επιστημονική του αξία και να διαφυλάσσει μεσοπρόθεσμα το μονοπώλιο ή έστω την επιστημονική ανταγωνιστικότητά του.
- γ. Στην τρίτη φάση (Εμπορική Προώθηση) υλοποιείται ο Ειδικός Σχεδιασμός, με τη διενέργεια επαφών με τους υποψήφιους πελάτες των ομάδων που έχουν καθοριστεί στη β' φάση. Η φάση αυτή, που είναι συνήθως η δυσκολότερη, πρέπει να υλοποιηθεί από στελέχη κατεξοχήν ευέλικτα και με ευρείες δυνατότητες λήψεως αποφάσεων, αφού από αυτά απαιτείται:
- Η προσέγγιση των πραγματικών (και όχι των θεωρητικών της β' φάσης) προτεραιοτήτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας κάθε υποψήφιου πελάτη.
 - Η διαμόρφωση των προτεινομένων παροχών κατά τρόπο ο οποίος να μεγιστοποιεί τα οφέλη που αντλαμβάνεται ο πελάτης με την προσθήκη, αν αυτό απαιτηθεί, και νέων ρυθμίσεων ή νέων μερών. Εννοείται ότι τα στελέχη αυτά πρέπει να είναι σε θέση να κρίνουν γρήγορα τη σκοπιμότητα παροχής αυτών των επιπλέον ρυθμίσεων, να τις σχεδιάσουν κατά τρόπο που ελαχιστοποιεί το κόστος τους, ενώ παράλληλα να μεριμνούν ώστε η κεντρική μορφή του να μην ξεφεύγει από το βασικό σχεδιασμό. Επίσης πρέπει οποιαδήποτε νέα παροχή να διοχετεύεται γρήγορα για "πώληση" και σε άλλους πιθανούς χρήστες της.
 - Η αντίστοιχη διαπραγμάτευση των επιπλέον παροχών με τους προμηθευτές τους και η εξάντληση όλων των δυνατοτήτων προς τη δυναμική πελατεία.
 - Ο καταμερισμός του (περιορισμένου) χρόνου και των προσπάθειών τους, κατά τρόπο ώστε να μεγιστοποιείται η καθαρή πρόσδοδος της διοργάνωσης.

Η εμπορική όμως επιτυχία της διοργάνωσης, αν και αποτελεί τη σημαντικότερη πλευρά των προσπαθειών των εμπλεκόμενων σ' αυτήν, δεν (πρέπει να) εξαντλεί τις προτεραιότητες των διοργανωτών.

Σημαντική είναι και η επιστημονική ή η γενικότερη παρεμβατική δυνατότητα που παρέχει στα πλαίσια της ανάπτυξης και εξέλιξης της αγοράς. Παρά λοιπόν τη "μονόδρομη" επιδίωξη της επιχειρηματικής επιτυχίας της διοργάνωσης, μακροπρόθεσμα και επί της ουσίας είναι απαραίτητο να ληφθεί ειδική

μέριμνα ώστε η μορφή και το περιεχόμενο των εκδηλώσεων να εξυπηρετούν και ευρύτερους των οικονομικών στόχους όπως παραδείγματος χάριν (και όχι περιοριστικά):

- Την ουσιαστική προβολή επενδυτικών δυνατοτήτων και την προσέλκυση επενδυτών.
- Την ανάδειξη της δυναμικότητας και των δυνατοτήτων-εργαλείων της αγοράς.
- Την προσέλκυση ξένου ενδιαφέροντος για τις προοπτικές των επενδυτικών ευκαιριών.
- Την ευρύτερη δυνατή προώθηση των συμφερόντων των διαφόρων τομέων της αγοράς μέσω επαφών με παράγοντες-κλειδιά και προπαγάνδησης των θέσεων τους. κλπ.

Εννοείται βέβαια ότι, αν οι προθέσεις αυτές ειδοθούν σωστά, υπάρχει η σαφής δυνατότητα λειτουργίας των επιστημονικών επιδιώξεων κατά τρόπο ώστε να υποστηρίζουν (και όχι να αντιστρατεύονται) τις επιχειρηματικές επιδιώξεις. Πιο συγκεκριμένα, οι ευρύτερες εθνικές και μη-κερδοσκοπικές επιδιώξεις εμπεριέχουν το δυναμικό να λειτουργήσουν καταλυτικά στην αποδοχή της αξίας της διοργάνωσης από το ευρύτερο κοινό και (ιδιαίτερα σημαντικό) από την πελατεία και τους χρηματοδότες των εκδηλώσεων, κατεξοχήν δε από τους χορηγούς. Αντίστοιχα, η εμπορική επιτυχία της διοργάνωσης θα παράσχει τη δυνατότητα χρηματοδότησης των (μη άμεσα επωφελών) επιστημονικοτραφών ρυθμίσεων, και θα αυξήσει τις δυνατότητες διασποράς των επιστημονικά θετικών αποτελεσμάτων του. Συνεπώς η εμπορική και η επιστημονική προσέγγιση του MONEY SHOW μπορούν να λειτουργήσουν κατά τρόπο συμπληρωματικό και ουσιαστικά αλληλοϋποστηρικτικό.

ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

- Η οικονομική επιτυχία κάθε διοργάνωσης εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την απαρύγκλιτη εφαρμογή της μεθοδολογίας των τριών φάσεων που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Ο γραφειοκρατικός προσδιορισμός της μορφής του κατά τρόπο εξαρχής οριστικό και ανεπίδεκτο προσαρμογών αποτρέπει τη μεγιστοποίηση των ωφελειών του και δημιουργεί προϊόν εύκολα αντιγράψιμο από τον ανταγωνισμό.
- Η ευελιξία στο σχεδιασμό της τελικής μορφής του, που επιτρέπει την προσαρμογή του στις ανάγκες των χορηγών και εκθετών, επιτρέπει, πέραν της μεγιστοποίησης των προσόδων, και τη διατήρησή του από πλευράς θεματολογίας στην αιχμή της επικαιρότητας. Αυτό συμβαίνει διότι η ανάγκη προσεταιρισμού της πελατείας υποχρεώνει τους διοργανωτές να προσαρμόσουν τη θεματολογία των παράλληλων εκδηλώσεων ώστε να ικανοποιεί τις τρέχουσες και τις προβλεπόμενες ανάγκες της αγοράς. Η συνεχής αυτή διαδικασία επικαιροποιεί την εκδήλωση πολύ αποτελεσματικότερα από όσο μπορεί να το πράξει οποιαδήποτε επιστημονική επιτροπή σχεδιασμού.
- Κάθε μέρος της πελατείας (χορηγοί, εκθέτες, επισκέπτες, διαφημιζόμενοι) έχει τους δικούς του ρυθμούς εμπέδωσης των ωφελειών που μπορεί να αντλήσει από τα διάφορα συστατικά μέρη του (συνέδρια, έκθεση, παράλληλες εκδηλώσεις). Η προώθηση της διοργάνωσης και ο σχεδιασμός της πρέπει να λαμβάνει υπόψη αυτούς τους ρυθμούς εμπέδωσης ώστε να μην σπαταλώνται άσκοπα πόροι και η αναβάθμιση του προϊόντος να μην είναι βιαστική.
- Μέσα στα προηγούμενα πλαίσια, είναι φανερό στους διοργανωτές ότι το Εκθεσιακό μέρος δεν μπορεί να φτάσει στο ζενίθ του πριν από την τρίτη διοργάνωση, είτε γιατί δεν υπάρχει έγκυρο παρελθόν για την υποστήριξη της προώθησης, είτε γιατί οι εκθέτες δεν γνωρίζουν την ακριβή φύση της διοργάνωσης και τον τρόπο αξιοποίησής του κοινού. Η συμμετοχή τους στις πρώτες διοργανώσεις έχει πολλές φορές την ιδιότητα της "μαθητείας".

- Αντίθετα, στις πρώτες διοργανώσεις υπερτονίζεται ο "επιστημονικός" και κοινωφελής χαρακτήρας της διοργάνωσης, ο οποίος και μπορεί να τραβήξει αποτελεσματικότερα το "απαίδευτο" κοινό, που ενδιαφέρει και τους χορηγούς-κύριους χρηματοδότες.

Στόχοι του "CYPRUS MONEY SHOW":

- η προώθηση και προπαγάνδιση των νέων προοπτικών που δημιουργούνται από τα εντόπια δημόσια έργα υποδομής και τις μεταλλασσόμενες συνθήκες των διακρατικών σχέσεων μεταξύ της Κύπρου και των γειτόνων της.
- η δημιουργία ενός θεσμού ευέλικτου, και υψηλής προβολής για τον συνδιοργανωτή, με τρόπο που θα υπερβαίνει τις δυνατότητες του ανταγωνισμού και θα επιτρέπει στα στελέχη του συνδιοργανωτή να γίνουν κοινωνοί της σχετικής τεχνογνωσίας.

I. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

1η φάση - Σχεδιασμός και Προετοιμασία

Το έργο θα αρχίσει αφού οι διοικήσεις των συμμετεχουσών θεσμικών φορέων εγκρίνουν τη συνεργασία, τον τρόπο λειτουργίας του έργου (λειτουργία επιτροπών, διοίκηση έργου, αρμοδιότητες και ευθύνες εταιρών), το χρονοδιάγραμμα. Μετά την έγκριση του έργου από τα ΔΣ και την υπογραφή συμπληρωματικής αναλυτικής σύμβασης, θα ξεκινήσει ο σχεδιασμός και η προετοιμασία της διοργάνωσης.

Αυτά τα έργα περιλαμβάνουν:

- α. Τη δημιουργία μιας Επιτροπής Έργου με τη συμμετοχή εκπροσώπων από κάθε μέρος, με αρμοδιότητα ολοκλήρωσης του Γενικού και Ειδικού Σχεδιασμού σύμφωνα με τις διατυπωθείσες κατευθύνσεις της πρότασης συνεργασίας.
- β. Η Επιτροπή αυτή πρέπει να ολοκληρώσει το έργο της μέχρι τιςοπότε και θα ενημερώσει τη διοίκηση των συνδιοργανωτών για την πρόοδο της εργασίας και την τελική κατανομή του εγκριθέντος έργου.
- γ. Η Επιτροπή θα ολοκληρώσει και το τελικό χρονοδιάγραμμα των εργασιών προετοιμασίας της διοργάνωσης, καθώς και το περιεχόμενο των εργασιών προβολής και μάρκετινγκ της διοργάνωσης, σύμφωνα με τις ήδη υπάρχουσες εκατέρωθεν δεσμεύσεις.
- δ. Η Επιτροπή θα αναθέσει τις εργασίες της πρώτης φάσης που αφορούν στην προετοιμασία του έντυπου υλικού και θα συνεννοηθεί με τους φορείς που θα το διακινήσουν, σύμφωνα με το πρόγραμμα προβολής.

2η φάση - Πωλήσεις και Εξειδίκευση Διοργάνωσης

Στα πλαίσια του Ειδικού Σχεδιασμού, η Επιτροπή Έργου θα καταναίμει μεταξύ του διατιθέμενου δυναμικού (διοικήσεως και στελεχών) των φορέων τις εργασίες διαπραγμάτευσης των χορηγιών, πώλησης χώρου και διαφημίσεων και διεκπεραίωσης των λεπτομερειών διοργάνωσης των συνεδρίων (ομιλητές, σύνεδροι κλπ.).

Οι εργασίες αυτές θα ξεκινήσουν στις αρχές και η πρόοδος τους θα αναφέρεται στις διοικήσεις των δύο φορέων στο τέλος κάθε μήνα.

Τα κριτήρια για την κατανομή των εργασιών θα βασίζονται κατ' αποκλειστικότητα στα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε φορέα και οι σχετικές επιλογές θα υπόκεινται στην αποκλειστική έγκριση της Επιτροπής Έργου. Οι δυο φορείς δεσμεύονται ότι οι εκπρόσωποί τους στην Επιτροπή Έργου δεν θα αλλάξουν, ώστε κατά τους τελευταίους δύο κρίσιμους μήνες να διατηρείται η συνέχεια και συνέπεια της πολιτικής και των αποφάσεων.

Η δεύτερη φάση των εργασιών θα και περιλαμβάνει τις εξής ειδικές φάσεις:

α. Γενική προώθηση. Αρχικές επαφές με υποψήφιους μεγάλους χορηγούς και επαγγελματικούς φορείς της ευρύτερης περιοχής. Αναλυτικές επαφές με φορείς του εξωτερικού. Επαφές με κεντρικούς φορείς.

β. Αναλυτικές επαφές με τους επαγγελματικούς φορείς, και εμπλοκή τους στην εξειδίκευση του σχεδιασμού των εκδηλώσεων του ειδικού ενδιαφέροντός τους. Επαφές με τον Εθνικό και διεθνή τύπο και τα ΜΜΕ. Αναλυτικές επαφές με τους υποψήφιους χορηγούς. Γενικές επαφές με τις κατηγορίες εκθετών που θα ενδιαφέρουν το Εκθεσιακό μέρος της διοργάνωσης. Οριστικοποίηση των συνεδρίων και αναλυτικές επαφές με τους υποψήφιους ομιλητές.

γ. Εκκίνηση της διαφημιστικής εκστρατείας και οριστικοποίηση των συμφωνιών με τον Τύπο και τα ΜΜΕ. Οριστικοποίηση των συμφωνιών χορηγίας. Οριστικοποίηση των συμμετοχών ομιλητών και του τρόπου συμμετοχής/προβολής των φορέων της αγοράς επενδύσεων. Οριστικοποίηση των δεδομένων παρουσιών από το εξωτερικό. Οριστικοποίηση των συμμετοχών των εκθετών. Οριστικοποίηση των παράλληλων εκδηλώσεων που θα προκύψουν ως ανάγκη είτε αναβάθμισης της διοργάνωσης είτε βελτίωσης των παροχών προς χορηγούς. Οριστικοποίηση των συμφωνιών ανταλλαγής υπηρεσιών με τρίτους φορείς.

3η Τρίτη Φάση εργασιών - Υλοποίηση

Η υλοποίηση των εξειδικευμένων αποφάσεων της δεύτερης φάσης θα επιβλεφθεί από την Επιτροπή Έργου κατά τον τελευταίο μήνα της εκδήλωσης. Τα μέλη της Επιτροπής θα αναλάβουν το συντονισμό του φορέα που το καθένα εκπροσωπεί, έχοντας τη σχετική εξουσία από τους φορείς τους. Η υλοποίηση των έργων των συνεργαζομένων φορέων και η επίβλεψή τους (ιδιαίτερα αυτών που παρέχουν υπηρεσίες κατ' αντιπαροχή) θα γίνεται από ένα μέλος της Επιτροπής (το πλέον αρμόδιο) σύμφωνα με ομόφωνη απόφασή της. Μετά το πέρας της διοργάνωσης και τη συγκέντρωση των τελικών στοιχείων, η Επιτροπή θα συντάξει την τελική της Έκθεση της οποίας θα υποβάλλει σε Επιτροπή Ελέγχου. Η Επιτροπή Ελέγχου θα είναι διμελής (ένα μέλος από κάθε φορέα) και θα υποβάλλει το πόρισμά της στα ΔΣ των δύο φορέων για τελική έγκριση και απαλλαγή των μελών της Επιτροπής Έργου.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΓΙΑ ΑΤΟΜΙΚΟ ΡΑΝΤΕΒΟΥ +30 6976 435232

ΠΡΟΣΟΧΗ! ΟΙ ΠΑΡΟΥΣΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΗΓΗΘΗΚΑΝ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΟΥΔΕΜΙΑ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΓΓΡΑΦΗ ΣΤΟ Χ.Α./Χ.Α.Κ. Η ΑΛΛΟ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ.

ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΣΤΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ CLUB ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ ΤΟΥ MONEY SHOW, MONEYLAB